

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk menarik minat nasabah menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Hal ini secara otomatis akan diiringi dengan munculnya beberapa perusahaan sejenis yang menjadi kompetitor terberat. Keadaan ini dapat dijadikan suatu peluang dan tantangan bisnis bagi setiap perusahaan yang beroperasi di Indonesia.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para perusahaan dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung kepada keahlian perusahaan di bidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lain. Selain itu tergantung pula pada kemampuan untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar usaha perusahaan dapat berjalan lancar.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Perkembangan dalam dunia perbankan saat ini mengalami perkembangan yang pesat. Sehingga keadaan ini menimbulkan bisnis di perbankan semakin

kompetitif dan ketat. Strategi yang digunakan dalam mengatasi persaingan antar industri perbankan antara lain meningkatkan kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah agar mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan yang berkembang dalam masyarakat.

Seiring meningkatnya persaingan industri perbankan tersebut karena banyaknya jumlah bank, baik swasta maupun pemerintah yang beroperasi dengan memperlihatkan kemajuan jasanya di bidang perekonomian. Dalam sebuah industri yang bergerak dalam bidang jasa perbankan tidak hanya menawarkan pelayanan namun yang utama adalah jasa yang ditawarkan oleh bank tersebut.

Di era globalisasi membuat pelaku bisnis merasakan adanya persaingan yang semakin ketat, sudah menjadi kewajiban pelaku bisnis untuk mendapatkan keunggulan bersaing sehingga dapat memenangkan persaingan tersebut. Pelaku bisnis wajib memperhatikan pengaruh dari kepuasan nasabah. Kepuasan nasabah ini memegang peranan yang sangat penting dalam kesuksesan dari sebuah perusahaan untuk dapat bersaing yang nantinya dan akan menciptakan rasa puas yang tinggi di mata para nasabahnya. Kepuasan nasabah akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi ke arah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan.

Dengan kondisi tersebut, memberitahukan dan menjual (*telling and selling*) tetapi dalam arti baru yaitu memuaskan kebutuhan nasabah. Dari perspektif nasabah, banyak keluhan dan hak-hak nasabah diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat dan tidak ramah, promosi yang merugikan, serta rendahnya kualitas pelayanan yang ada. Perbedaan antara

harapan dengan kenyataan yang diperoleh nasabah ini, bila tidak diantisipasi dengan baik oleh suatu pengusaha akan menjadi masalah bagi pengusaha itu sendiri. Selain itu juga dijadikan dasar untuk pengembangan usaha yang berkelanjutan, yaitu keunggulan yang dapat direalisasikan melalui upaya-upaya pemasaran.

Dengan adanya kualitas pelayanan yang baik di dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para nasabah. Setelah nasabah merasa puas dengan produk atau jasa tersebut, nasabah akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila nasabah merasa puas, mereka akan kembali untuk memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus memulai memikirkan pentingnya pelayanan nasabah secara lebih matang melalui kualitas pelayanan. Konsep ini menyiratkan bahwa kepuasan nasabah saja tidaklah cukup, karena puas atau tidak puas hanyalah salah satu bentuk emosi.

Kepuasan nasabah ditentukan oleh kualitas pelayanan yang dikehendaki nasabah, sehingga jaminan kualitas menjadi prioritas utama bagi perusahaan. Untuk kepuasan nasabah terhadap pelayanan, ada dua hal pokok yang saling berkaitan erat yaitu harapan nasabah terhadap kualitas pelayanan (*expected quality*) dan persepsi nasabah terhadap kualitas pelayanan (*perceived quality*). Kepuasan nasabah menyangkut apa yang diungkapkan oleh nasabah tentang persepsi dan harapannya terhadap pelayanan yang diperoleh.

Kepuasan nasabah merupakan fokus penilaian yang merefleksikan 5 (lima) dimensi spesifik dari pelayanan. Model kualitas pelayanan yang populer dan hingga kini banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran adalah model *servqual* (*service quality*). Semua pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa

akan memberikan penilaian yang berbeda-beda terhadap kualitas pelayanan. Hal ini disebabkan karena pelayanan mempunyai karakteristik variabel, sehingga kinerja yang dihasilkannya seringkali tidak konsisten. Untuk itu nasabah menggunakan isyarat intrinsik (output dari penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas layanan.

Dalam menggunakan suatu jasa, nasabah akan membandingkan antara biaya atau usaha yang dikeluarkan dengan manfaat atau keuntungan yang telah diperoleh nasabah sehingga tercipta nilai nasabah. Nilai untuk nasabah (*Value for the Customer*) mencerminkan *customer value* itu sendiri, dimana menjelaskan mengenai apa yang diterima oleh nasabah dan juga apa yang dapat diberikan oleh nasabah. Walaupun suatu jasa berkualitas serta memuaskan nasabah, namun belum tentu jasa tersebut bernilai bagi pelanggan itu. Semakin bernilai suatu produk, semakin bertambahlah kebutuhan pelanggan yang dapat dipenuhi oleh produk tersebut.

Dengan adanya kualitas pelayanan terhadap nasabah yang berkualitas akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah di KSP Sejahtera bersama di Sooko Mojokerto. Tujuan memberikan kualitas pelayanan yang baik adalah untuk memberikan kepuasan kepada nasabah di KSP Sejahtera bersama di Sooko Mojokerto, sehingga berakibat dengan dihasilkannya nilai tambah bagi perusahaan untuk mendapatkan nasabah. Kepuasan nasabah ialah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut Tjiptono (2015:51) Maka dapat disimpulkan kualitas harus dimulai dari kebutuhan nasabah dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini berarti bahwa citra kualitas pelayanan yang baik bukan berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi nasabah yang di KSP Sejahtera Bersama di Sooko Mojokerto. Nasabahlah yang menentukan berkualitas atau tidak berkualitasnya suatu pelayanan jasa. Kualitas pelayanan yang dirasakan secara langsung mempunyai efek positif terhadap kepuasan nasabah dan secara keseluruhan akan berpengaruh negatif pada keluhan nasabah serta berpengaruh positif pada kesetiaan nasabah itu sendiri..

Nilai nasabah adalah kombinasi antara kualitas, pelayanan, dan harga ("QSP"), yang disebut juga "tiga elemen nilai pelanggan". Menurut Sofjan Assauri (2013) selain sebagai manfaat produk, nilai juga dapat diartikan dalam dunia keuangan. Dalam istilah keuangan, nilai umumnya diartikan sebagai harga yang ditawarkan kepada pelanggan. Dalam proses pembelian, seorang pembeli membentuk harapan nilai atau *value*. Artinya seseorang akan memutuskan untuk menggunakan produk barang atau jasa berdasarkan persepsi bahwa manfaat atau *benefits* dari produk lebih besar dari pengorbanan yang dilakukan.

Nilai nasabah bisa juga dilihat sebagai cerminan dari kualitas, manfaat dan pengorbanan yang diberikan untuk mendapatkan sebuah layanan. Sebuah pelayanan dikatakan mempunyai nilai yang tinggi di mata nasabah apabila mampu memberikan kualitas, manfaat dan pengorbanan yang seminimal mungkin kepada para nasabahnya.

Rangkuti (2014:34) menyatakan bahwa, yang dibutuhkan oleh nasabah adalah nilai serta manfaat dari produk tersebut. Selain uang, nasabah

mengeluarkan waktu dan tenaga guna mendapatkan kepuasan dalam bentuk jasa yang akhirnya nasabah menjalin ikatan dengan koperasi simpan pinjam sejahtera bersama di Sooko Mojokerto.

Seiring dengan perkembangan zaman yang semakin pesat, banyak berdiri lembaga atau perusahaan bahkan atas nama individu menjalankan bisnis jasa. Semakin banyak pesaing, maka semakin banyak pilihan bagi nasabah. Bagi perusahaan yang tidak begitu memperhatikan kualitas layanan dan nilai nasabah yang ditawarkan maka akan segera ditinggalkan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis merasa tertarik untuk memilih KSP Sejahtera Bersama di Sooko Kabupaten Mojokerto sebagai objek penelitian Berdasarkan latar belakang yang diuraikan tersebut, penulis tertarik untuk mengambil judul skripsi **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN DAN NILAI NASABAH TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA KOPERASI SIMPAN PINJAM SEJAHTERA BERSAMA DI SOOKO MOJOKERTO”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai nasabah secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah?
2. Apakah variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah?
3. Manakah diantara variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui variabel kualitas pelayanan dan variabel nilai nasabah secara simultan berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.
2. Untuk mengetahui variabel pelayanan dan variabel nilai nasabah secara parsial berpengaruh terhadap variabel kepuasan nasabah.
3. Untuk mengetahui manakah dari variabel kualitas pelayanan dan nilai nasabah yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Koperasi Simpan Pinjam

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan masukan bagi manajemen perusahaan dalam meningkatkan nasabah yang di berikan untuk memenuhi kepuasan nasabah yang lebih baik di masa yang akan datang.

2. Bagi Akademisi

Diharapkan penelitian ini dapat memperkaya bahan kepustakaan dan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu manajemen khususnya bidang Manajemen Pemasaran yang dapat ditindak lanjuti.

3. Bagi Peneliti

Diharapkan penelitian ini dapat menambah pengetahuan serta mempelajari masalah-masalah yang berhubungan dengan kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah yang lebih baik di masa yang akan datang.

4. Bagi peneliti lanjutan

Sebagai referensi bagi peneliti untuk penelitian selanjutnya. untuk sebagai perbandingan dalam penelitian yang selanjutnya.

E. Ruang Lingkup Penelitian

Agar agar peneliti tidak melebar maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian ini, agar pembahasan tidak mengalami kesimpangsiuran dan upaya terhindar dari perubahan yang terlalu luas maka penulis membatasi sebagai berikut:

1. Daerah Penelitian dilaksanakan di koperasi simpan pinjam sejahtera bersama di Sooko Mojokerto.
2. Waktu penelitian ini dilakukan pada bulan mei 2019.
3. Peneliti hanya membahas kualitas pelayanan dan nilai nasabah terhadap kepuasan nasabah.